

СОВЕТЫ АМЕРИКАНСКОГО ДИЛЕРА

Ниже приведены советы из книги мультибрендового автодилера Карла Сьюэлла. *Carl Sewell, Paul P. Brown. Customer for life. – New York, Pocket Books, 1998*

«Клиенты стремятся успевать и работать, и наслаждаться жизнью, поэтому они предпочитают качественные товары и услуги и хотят получать их быстрее и проще. Большинство людей покупает решение проблем, а не просто услуги, поэтому готовы платить за экономию времени. Процветают только те фирмы, кто работает быстрее и лучше.

Все фирмы имеют доступ к кредитам, инновации копируются, нужные технологии внедряются быстро. Конкурентные преимущества создают только люди.

Любой сотрудник, общающийся с клиентами, должен быть уполномочен рассматривать и удовлетворять их жалобы. Для клиента любая проблема будет глобальной — даже если с нашей точки зрения она незначительна.

Скажите всем сотрудникам: «Если у клиента есть проблема — решите ее. Если не можете решить, позвоните менеджеру. Если он не может справиться, вызовите генерального директора, но добейтесь, чтобы проблема была решена *немедленно*».

Мы установили правило, что все наши продавцы и мастера дают клиентам номер своего домашнего телефона — на случай, если потребуется помощь.

Впечатление клиента от первого контакта с вами должно быть только превосходным. Если вам это удастся, клиент вернется. Помните о том, сколько денег он может принести вам в течение жизни.

Если вы намерены оказывать хорошие услуги, делайте это круглосуточно.

Каждый менеджер имеет список докторов, госпиталей, юристов и бухгалтеров, которых он может порекомендовать работнику в случае необходимости.

Благодарите работников за хорошую работу, это важно. Благодарность более весома, если благодарит самый старший руководитель — просто потому, что он босс.

Люди по своей природе любят соревноваться независимо от того, заплатят ли за это больше. Им просто нравится похвастаться своими результатами и подтрунивать над теми, кто отстает. Секрет руководителя — в установке целей соревнования в интересах бизнеса. Отслеживайте только производительность работы — то, что они сами могут контролировать. В своих способностях отрегулировать зажигание они должны быть уверены на все сто.

Отношение к территории и туалетам показывает действительное отношение к клиентам и работникам.

Сотрудники не могут относиться к клиенту хорошо, если их начальник ведет себя по отношению к ним отвратительно.

Ориентация на качество всегда приводит к победе.

Если вы дружелюбны с клиентами, они возвращаются и тратят больше денег. Если они тратят больше денег, вы обращаетесь с ними лучше.

Фокус-группы чрезвычайно эффективны. Мы приглашаем в офис десять-двенадцать наших клиентов и спрашиваем о том, в чем они видят наши сильные и слабые стороны.

Любезное обращение с клиентами — это лишь 20% хорошего сервиса. 80% — системная организация труда, обеспечивающая качественную работу с первого раза.

Контролеры делают людей небрежными. Зная, что кто-то проверит их работу, люди не проверяют ее сами.

Позиции, на которых можно переломить игру — руководители служб: продажи новых и подержанных автомобилей, сервиса, финансов, запчастей, кузовного цеха. Эти люди определяют успех или неудачу, потому что они влияют на отношения с клиентами и на прибыльность. Не позволяйте неэффективным людям оставаться на ключевых позициях. Здесь даже средний уровень абсолютно неприемлем. Передвиньте их — если не хотите увольнять — на другое место.

Постоянно повышайте ваши стандарты, чтобы поддерживать энергетику ваших сотрудников и идти впереди конкурентов. Как только вы успокоитесь на достигнутом, кто-то вас обгонит. Вы не можете остановить рост производительности на рынке.

Лишь продолжая учиться, можно улучшить способности, карьеру и благополучие.

Работа на уровне «сойдет и так» не принесет успеха. Либо улучшайте обслуживание, либо закрывайте лавочку.

Никакие улыбки не помогут, если ваши услуги не устраивают клиентов.

Только системный подход к организации труда гарантирует исполнение работ с первого раза.

Не решайте за клиентов, они сами выскажут свои пожелания — дайте им анкету, но не надоедайте.

Мы не самые дешевые, но мы предлагаем вам удобства, устранение проблем, делаем вашу жизнь легче.

Не берите платы за такие услуги, которые являются помощью, как не просите платы за помощь у друга.

Давайте *гарантированную* предварительную калькуляцию стоимости ремонта, добавляя резерв в размере 10%. А окончательный счет *всегда* должен быть меньше калькуляции на этот резерв и клиент будет доволен. Или резерв может покрыть непредвиденные работы без доплаты и клиент будет дважды доволен. Не мелочитесь, выставляйте счет на меньшую сумму, чем сумма по предварительной калькуляции. Удержание клиента прибыльнее мелочных доходов.

Используя компьютеры где только возможно, вы не только увеличите скорость любых операций, но и уменьшите вероятность человеческих ошибок.

Прежде чем внедрять новые методы, мы всегда ищем ответ на десять вопросов:

В чем польза для клиента?

Сможет ли клиент легко понять, в чем состоит эта польза?

Какое влияние эта идея, программа или система окажет на наших работников?

Как она повлияет на наши существующие системы?

Есть ли примеры успешного внедрения чего-то подобного?

Что может пойти неправильно?

Даст ли это нам преимущество перед конкурентами?

Сколько это будет стоить?

Позволит ли это заработать?

Когда можно будет оценить результаты?

Сделайте так, чтобы клиенту было легко пожаловаться. Это неприятно, но у вас по крайней мере будет шанс исправить положение вещей. Ошибку признайте и срочно исправьте. Искренние извинения и своевременная корректировка действий почти всегда способны решить проблему.

Если вы не становитесь лучше, вы становитесь хуже.

Как правило, люди выдающихся качеств дружат с себе подобными, поэтому будьте внимательны, когда кто-то из ваших людей рекомендует вам друга.

Закрепите на первое время за новичком наставника — человека, который делает ту же работу и который может объяснить особенности предприятия.

Учитывайте не ошибки, а выработку, исполнение вовремя, а не опоздания.

Большая оплата не является подарком. Квалифицированные работники совершают меньше ошибок, а потому их эффективность выше.

Относитесь к своему бизнесу как к собственному дому.

Вывески и указатели демонстрируют окружающим то, как вы ведете свой бизнес.

Встречаясь с новой проблемой, смотрите внимательно по сторонам и увидите, что кем-то она решена.

В рекламе не упоминайте цены - говорите о принципах вашего бизнеса.

Каждая промоакция должна поддерживать имидж вашего бизнеса.

Будьте вежливыми со всеми, но знайте, кто именно из клиентов дает и принесет в будущем наибольшую выручку - они не должны никогда и ничего ждать.

Длительные хорошие отношения с клиентом - залог того, что он простит вам неудачный ремонт».